ISSN 2411-1562
STUDIA LINGUISTICA, 2020. – Вип. 17: 37-49

Стаття надійшла до редакції 22.08.2020
Перевірено на плагіат 30.08.2020 р.
унікальність – 97.65%
https://doi.org/10.17721/StudLing2020.17.37-49

УДК 811.133.1'42:659.4

СЕМАНТИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Анастасія Олександрівна Девос, *a.devos@kubg.edu.ua*
канд. філол. наук, доц.
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Інститут філології

Статтю присвячено дослідженню сучасної соціальної реклами як особливого виду рекламного дискурсу. У статті розглянуто семантичні та концептуальні особливості побудови рекламних слоганів та проаналізовано функції рекламного слогана у контексті його позитивного впливу на потенційну аудиторію. Слогани соціальної реклами було розподілено на шість підвидів і проаналізовано структурні, прагматичні, концептуальні та семантичні особливості одиниць, що належать кожній підгрупі.

Концепти французької соціальної реклами в основному зосереджені навколо двох загальних категорій: «загроза» та «захист». Переважну більшість рекламних слоганів побудовано таким чином, щоб змусити людину замислитися над уявною загрозою та примусити думати про можливі варіанти захисту від неї. Спираючись на біполярність цих двох концептуальних кіл, ми проаналізували лексико-семантичну структуру соціальних рекламних слоганів та продемонстрували, які семи найчастіше використовуються для досягнення максимального ефекту впливу на потенційну аудиторію. На основі дослідження семантичних та концептуальних особливостей французької соціальної реклами ми дійшли висновку, що концепт ЗАГРОЗИ у французькій соціальній рекламі передається наступними лексемами та словосполученнями: «хвороба», «страждання», «обмеження фізичних та соціальних можливостей», «інвалідність», «неможливість насолоджуватися життям», «смерть». А концепт ЗАХИСТУ представлено одиницями «толерантність», «рівність», «гендерна рівність» та «недискримінація».

Ключові слова: концепт, лексема, рекламний дискурс, семантика, соціальна реклама.

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

ISSN 2411-1562

STUDIA LINGUISTICA, 2020. – Vol. 17 : 37-49

SEMANTIC AND CONCEPTUAL FEATURES OF THE SLOGANS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

Anastasiia O. Devos, *a.devos@kubg.edu.ua*
PhD., Associate Professor of the Chair of Romance Philology and Comparative-typological Linguistics, Institute of Philology
Borys Grinchenko Kyiv University

The article is devoted to the study of modern social advertising as a special type of advertising discourse. The article considers the semantic and conceptual features of the construction of advertising slogans and analyzes the functions of the advertising slogan in the context of its positive impact on potential audience. The slogans of social advertising were divided into six subgroups and the structural, pragmatic, conceptual and semantic features of the units belonging to each subgroup were analyzed.

The concepts of French social advertising are mainly centered around two general categories: "threat" and "protection". The vast majority of advertising slogans are built in such way as to make people think about the imaginary threat and make them think about possible options for protection against it. Basing on the bipolarity of these two conceptual circles, we analyzed the lexical and semantic structure of social advertising slogans and demonstrated which semes are mainly used to achieve the maximum effect on the potential audience. Based on the study of semantic and conceptual features of French social advertising, we concluded that the concept of THREAT in French social advertising is transmitted by the following lexemes and phrases: "illness", "suffering", "limited physical and social capabilities", "disability", "inability to enjoy life", "death". And the concept of PROTECTION is represented by the units "tolerance", "equality", "gender equality" and "non-discrimination".

Key words: advertising discourse, concept, lexeme, semantics, social advertising.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ И КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Анастасия Александровна Девос, *a.devos@kubg.edu.ua*
канд. филол. наук, доц.
Киевский университет имени Бориса Гринченко
Институт филологии

Статья посвящена исследованию современной социальной рекламы как особого вида рекламного дискурса. В статье рассмотрены семантические и концептуальные особенности построения рекламных слоганов и проанализированы функции рекламного слогана в контексте его положительного влияния на потенциальную аудиторию.

© *Devos A. O. [Devos A. O.],* *a.devos@kubg.edu.ua*
Semantic and Conceptual Features of the Slogans of Modern Social Advertising Discours [Semantychni ta konceptual'ni osoblyvosti sloganiv dyskursu suchasnoi' social'noi' reklamy] (in Ukrainian)

ISSN 2411-1562
STUDIA LINGUISTICA, 2020. – Вип. 17: 37-49

Слоганы социальной рекламы были разделены на шесть подгрупп и проанализированы структурные, прагматичные, концептуальные и семантические особенности единиц, принадлежащих каждой подгруппе.

Концепты французской социальной рекламы в основном сосредоточены вокруг двух общих категорий: «угроза» и «защита». Подавляющее большинство рекламных слоганов построено таким образом, чтобы заставить человека задуматься над мнимой угрозой и заставить думать о возможных вариантах защиты от нее. Опираясь на биполярность этих двух концептуальных кругов, мы проанализировали лексико-семантическую структуру социальных рекламных слоганов и продемонстрировали, какие семы чаще используются для достижения максимального эффекта воздействия на потенциальную аудиторию. На основе исследования семантических и концептуальных особенностей французской социальной рекламы мы пришли к выводу, что концепт УГРОЗЫ во французской социальной рекламе передается следующим лексемами и словосочетаниями: «болезнь», «страдания», «ограничение физических и социальных возможностей», «инвалидность», «невозможность наслаждаться жизнью», «смерть». А концепт ЗАЩИТЫ представлен такими единицами, как «толерантность», «равенство», «гендерное равенство» и «недискриминация».

Ключевые слова: концепт, лексема, рекламный дискурс, семантика, социальная реклама.

Соціальна реклама є не тільки інформаційним феноменом, а й важливим інструментом формування цивілізованого суспільства. Вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики, механізмом впливу на громадську думку, саме тому феномен соціальної реклами є дуже актуальним у наш час.

Метою цієї статті є визначення семантичних та концептуальних особливостей побудови слоганів соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу.

Об'єктом вивчення слугує франкомовний рекламний дискурс.

Предметом аналізу є семіотичні та концептуальні особливості сучасної французької соціальної реклами як різновиду рекламного дискурсу.

Матеріалом дослідження є корпус повідомлень французької соціальної реклами, взятих з друкованих джерел та інтернету.

Методи дослідження. В якості методології дослідження було використано діалектичний метод як спосіб пошуку теоретичної побудови мовної та соціальної картини світу, дослідження істинних критеріїв співіснування мови і світу, мови і людини, мови і соціуму.

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

Методика дослідження сучасної соціальної реклами має комплексний характер. Логіко-аналітичні методи, а саме метод індукції та дедукції, дозволили розглянути зміст об'єкта, конкретизуючи й узагальнюючи поняття, супокладені з ним. Описовий метод було застосовано з метою детального опису мовних одиниць при їх інвентаризації та систематизації; герменевтичний метод використовувався як спосіб інтерпретації існуючого загального контексту та його специфіки, взаємовідносин з конкретним лінгвосоціальним контекстом. Метод лінгвістичного спостереження та семантико-когнітивний підхід було залучено для дослідження семіотичних особливостей реклами, а також для аналізу функцій візуального образу та текстових компонентів у рекламних текстах соціального характеру.

Актуальність обраної теми визначається потребою здійснення всебічного дослідження ролі, функцій та особливостей використання рекламних слоганів соціальної реклами, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує семіотичного та концептуального опису.

Наукова новизна даної статті полягає у спробі комплексного аналізу семіотичних та концептуальних особливостей слоганів французької соціальної реклами як різновиду французького рекламного дискурсу.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних досліджень, демонструє значущість соціальної реклами як об'єкта дослідження не тільки соціологів, а й представників різних наук та галузей знання.

Соціальну рекламу розглядали насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами (А. Бєлянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Єрощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Останнім часом актуалізувалися порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, здебільшого такому аналізу підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної та політичної (Л. Андросова), соціальної та комерційної реклами (А. Бєлова) [Белова 2003].

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К.Л. Бове, У.Ф. Аренс [Бове 1995], У. Бергер [Berger 2004], А.-П. Женді [Jendi 1997], Д.Е. О'Тул [O'Toole 1985], Д. Поуп [Pope 1983] та інші.

У цілому аналіз української та зарубіжної літератури з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі

© ***Devos A. O. [Devos A. O.],*** *a.devos@kubg.edu.ua*

присвячено значно менше праць, тому феномен соціальної реклами потребує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок.

У нашому дослідженні ми визначаємо соціальну рекламу як особливий різновид рекламного дискурсу, оскільки основна мета звичайної реклами, на відміну від реклами соціальної, – змусити потенційного покупця придбати рекламований товар. Друга ж спонукає нас до рефлексії як щодо нагальних проблем певного етносоціуму, так і людства в цілому.

Термін «соціальна реклама» − дослівний переклад з англійської «public advertising». Однак у Франції йому відповідають поняття некомерційної («publicité noncommerciale») та суспільної реклами («publicité sociétale»). Некомерційна реклама передбачає оплачені суспільними некомерційними інституціями рекламні заходи щодо стимулювання пожертвувань, що може наслідувати мету заклику голосувати за конкретного кандидата або надання йому/їй громадської підтримки. Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безоплатно.

У нашому дослідженні ми зосередилися на аналізі саме суспільного аспекту соціальної реклами, контент якої було розподілено на шість підгруп:

- соціальна реклама проти шкідливих звичок;
- соціальна реклама безпеки дорожнього руху;
- соціальна реклама здорового майбутнього нації;
- соціальна реклама чистого навколишнього середовища (екологічна реклама, реклама захисту тварин);
- соціальна реклама проти різних видів дискримінації;
- соціальна реклама проти насилля.

Проаналізувавши французьку соціальну рекламу проти шкідливих звичок, ми дійшли висновку про те, що концепт ЗАГРОЗИ актуалізується тематичною ділянкою «залежності» та вербалізується наступними лексемами: «***l'esclave»*** – раб, людина, життя якої належить комусь іншому; ***«l'accro»*** – неологізм, термін, створений для опису людини, яка знаходиться у сильній залежності від чогось; «***cyberdépendance»*** – неологізм, який позначає новий тип залежності, залежність від комп'ютера та відеоігор, переважно застосовується до підлітків; «***fléau»*** – стихійне лихо, в даному випадку відбулася ресемантизація терміна, залежність метафорично номінується як щось неминуче та жахливе. Наведемо приклади слоганів:

«Fumer, c'est être l'esclave du tabac»

«Je suis accro! Et vous? La cyberdépendance: un nouveau fléau»

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

У багатьох рекламних слоганах центральною лексемою є слово ***«choix»*** - вибір. Автори таких рекламних повідомлень акцентують увагу її реципієнта на тому факті, що людина завжди має вибір бути вільною чи залежною, здоровою чи хворою, порушувати правила чи дотримуватися їх. Іноді творці реклами використовують лексему ***«temps»*** – час, якого потрібно багато, щоб повністю протверезіти і позбутися алкогольного синдрому; ***«festivité»*** – свято, привід, який підсвідомо виправдовує вживання алкоголю; ***«modérément»*** – помірність у вживанні. Також, ми можемо спостерігати такі семантичні одиниці як страх та недбалість, означених відповідно лексемами ***«peur»*** та ***«on s'en fou».*** Наведемо приклади слоганів:

«Et si vous aviez le choix? Laquelle prendriez-vous?»

«Le seul truc pour diminuer les effets de l'alcool, c'est le temps. Pour profiter pleinement des festivités, buvez modérément.»

«Le tabac rend stérile: ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au foetus: ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle: ON S'EN FOUT. Le tabac cause des maladies mortelles: ON S'EN FOUT. C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jété un produit périmé depuis deux jours.»

У деяких рекламних повідомленнях зустрічається лексема ***«responsabilité»*** – відповідальність не тільки за себе, а й за того, хто поряд з вами. Людина, яка палить у приміщенні, змушує дихати нікотином усіх інших людей, які також знаходяться всередині. Слід звернути увагу, що для французької соціальної реклами є досить характерним вживання інтенсифікатора міри ***«trop»*** – занадто, акцентування надлишковості; вигуку ***«Stop!»*** як заклик зупинитися та схаменутися. Наведемо приклади слоганів:

«Ici un non-fumeur a fumé 52 858 cigarettes. Quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi.»

«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP»

Також у деяких рекламних повідомленням актуалізується не просто ідея залежності, а результат, до якого вона призводить – хвороба, недієздатність, часткова інвалідність, тощо. Наведемо декілька прикладів семантичних одиниць, якими виражено цей результат: «***décès»,*** «***mort»*** – смерть, «***perte de mémoire»*** – втрата пам'яті, ***«stérilité»*** – безпліддя, ***«meurtriers»*** – смертельні загрози. Наведемо приклади слоганів:

«Attention: L'alcool est responsable d'environ 10000 décès par cancer»

«Attention: Boire peut provoquer une perte de mémoire»

© Devos A. O. [Devos A. O.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Semantic and Conceptual Features of the Slogans of Modern Social Advertising Discours [Semantychni ta konceptual'ni osoblyvosti sloganiv dyskursu suchasnoi' social'noi' reklamy] (in Ukrainian)

«Bien emballés, tout aussi meurtriers.»

«Industrie tabac ajoute à ses produits des saveurs attrayantes pour les jeunes. Ses produits provoquent la mort de plus de 5 millions de personnes chaque année dans le monde.»

Таким чином ми бачимо, що концепт ЗАГРОЗИ у французькій соціальній рекламі з семантичної точки зору передається вербально такими поняттями: хвороба, страждання, обмеження фізичних та соціальних можливостей, інвалідність, неможливість насолоджуватися життям, смерть.

Проаналізувавши другий підтип соціальної реклами, присвячений безпеці дорожнього руху, ми виділили наступні тематичні ділянки актуалізації концептів ЗАХИСТУ та ЗАГРОЗИ: «простір і час», «швидкість», «захист», «розмови по телефону», «тверезість», «видимість». Однак всіх їх можна об'єднати навколо семантичної опозиції «дотримання – недотримання правил».

Центральне місце у рекламі, що пропагує безпеку на дорогах, займає концепт ЗАХИСТУ. У французькій рекламі він виражений лексемами ***«ceinture»*** - пасок безпеки, ***«protection»*** – захист, ***«équipment de sécurité»*** – захисне обладнання. Концепт ЗАХИСТУ маніфестується також лексемою ***«responsable»*** - водій як людина, що несе відповідальність за себе та за інших пасажирів. Наведемо приклади слоганів:

«Dès 20 km / h, un choc sans ceinture peut être mortel. En ville, il n'y a pas que des voitures accidentées.»

«TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsq'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables.»

Важливим елементом захисного обладнання велосипедиста, що робить його помітним для інших водіїв автівок, є жовтий світловідбиваючий жилет. У французькій соціальній рекламі неестетичність такого захисного жилета, що виражена лексемами ***«jaune»*** та ***«moche»***, протиставляється тому беззаперечному фактові, що він може врятувати людське життя: «*C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie».*

Лексема ***«conduite»*** має два значення: 1) поведінка як поведінка на дорозі та відповідальність за свої дії; 2) водіння автомобіля. Відповідно вираз ***«changeons de conduite»*** одночасно закликає змінити поведінку на дорозі, в цілому, та манеру водіння автомобіля, зокрема. Лексема ***«respect»*** – повага, вжито у значенні поважати себе та інших, дотримуватися правил: *«En moto, la meilleure protection, c'est le respect du code de la route.»*

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

ISSN 2411-1562
STUDIA LINGUISTICA, 2020. – Vol. 17 : 37-49

Наскрізними у французькій соціальній рекламі правил дорожнього руху є лексеми ***«la route»*** – дорога як простір, у якому необхідно дотримуватися правил, та ***«la victime»*** – жертва, людина, що постраждала від недотримання правил, а також лексема ***«clignotant»*** – сигнал, що попереджає про небезпеку. Наведемо приклади слоганів:

«Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort.»

«Chaque jour, 15 personnes sont victimes du non-respect des feux. En ville, il n'y pas que des voitures accidentées.»

Концепт ЗАГРОЗИ вербалізується у французькій соціальній рекламі найрізноманітнішими лексемами та словосполученнями : ***«rouler trop vite»*** – їхати занадто швидко, ***«dépasser les limites»*** – перевищувати обмеження. Іноді перевищення швидкості асоціюється з лексемою ***«la jeunesse»*** – «молодість».

Наведемо приклади слоганів:

«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»

«Il est jeune, il roule vite, elle traverse ... trop tard.»

Проаналізувавши соціальну рекламу, що пропагує здорове майбутнє нації, ми зосередили нашу увагу на наступних тематичних ділянках лексичних одиниць: назви хвороб, медична термінологія, опис симптомів, можливі наслідки та захист (як уберегтися від тієї чи іншої хвороби). Найпоширенішими у цій підгрупі є рекламні повідомлення, що стосуються боротьби зі СНІДом та іншими венеричними хворобами. Лексеми, вжиті у рекламних повідомленнях цього підтипу, варіюються від цілих словосполучень до окремих слів. Наведемо декілька прикладів.

Концепт ЗАГРОЗИ також об'єктивується через тематичні поля назв хвороб і маніфестується лексемами: ***«le sida», «la gonorée», «l'herpès», «l'anorexie», «la boulemie»***. Лексеми ***«le sida»*** – «СНІД» як невидима хвороба, ***«un risque»*** – ризик, коли людина має незахищені статеві стосунки, вона кожного разу ризикує. Лексема ***«la beauté»*** – краса як небезпека, якщо людина красива, то це зовсім не означає, що вона здорова:

«Un risque sur mille. Et si c'était vous?»

«Le sida est beau. Cet été protégez-vous.»

Концепт ЗАХИСТУ є наскрізним у багатьох типах рекламних повідомлень і виражений лексемами ***«protégez-vous»*** – захистіть себе та ***«le condom – c'est le meilleur ami»*** – презерватив як кращий друг жінки, тут обігрується пісня, яку

© Devos A. O. [Devos A. O.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Semantic and Conceptual Features of the Slogans of Modern Social Advertising Discours [Semantychni ta konceptual'ni osoblyvosti sloganiv dyskursu suchasnoi' social'noi' reklamy] (in Ukrainian)

співала славнозвісна Мерлін Монро про діаманти: *«Le condom – le meilleur ami de la femme».*

Концепт ЗАГРОЗИ іноді актуалізується тематичним полем «негативних наслідків», спричинених цією загрозою, та вербалізується такими емоційно забарвленими лексемами: ***«horrible»*** – жахливий**,** ***«empêcher de»*** – заважати щось робити**,** ***«faire trop mal»*** – спричиняти забагато болю**,** ***«faute de»*** – відсутність, нехватка чогось: *«Cette petite coulotte a côtoyé l'horreur. La gonorrée, c'est horrible. Ça peut causer les pertes vaginales verdâtres. Mais encore pire, ça peut empêcher d'avoir les relations sexuelles parce que ça fait trop mal. Le condom c'est pas un Luxe.»*

Концепт ЗАГРОЗИ також актуалізується тематичним полем «самолікування», яке може зашкодити нашому здоров'ю, представлений опозицією того, що дійсно важливо, і того, що здається важливим (здоров'я – робота) та словосполученнями ***«utiliser à tort»*** – вживати неправильно, без рекомендації лікаря, ***«moins fort»*** – відсутність ефекту, неефективність та семантична опозиція ***«trop*** – ***moins»***: *«Stop! Réunion ou pas demain, NOUS LES ANTIBIOTIQUES, on ne peut rien contre une bronchite aigue. Si on les utilisent à tort, ils deviendront moins forts.»*

Словосполучення ***«sauver la vie»*** – рятувати життя, навіть якщо при цьому завдавати болю, ***«un enfant»*** – дитина, дитинство, квіти життя, опозиція смерті. Медичні послуги як те, що може урятувати життя – ***«prendre soin»*** – піклуватися: *«Faire pleurer un enfant, ça peut lui sauver la vie. Un enfant meurt toutes les 7 secondes faute d'accès aux soins.»*

«L'apparence» – зовнішній вигляд, ***«envahir»*** – ставати на перше місце, ***«la beauté»*** – краса в опозиції природнє – штучне, ***«La journée sans maquillage»*** – захід, що спонукає перехід від штучного до природнього. Лексеми ***«Parles-en», «Brisons le silence»*** та ***«Parle avant de t'éteindre...»*** позначають процес комунікації, щоб вирішити проблему, необхідно спочатку про неї розповісти. Наведемо приклади слоганів: «*XXXS. Ne laisse pas l'apparence t'envahir. Parles-en. Anorexie et boulimie»*

«Quand votre beauté ne s'appuie que sur le maquillage. La journée sans maquillage»

Демографічні проблеми населення, небажання мати дітей пов'язується з лексемою ***«le problème métaphysique»*** – метафізична проблема, з якою багато хто асоціює народження дитини. Речення ***«La France a besoin d'enfants»*** – «Франції потрібні діти» апелює до громадянських почуттів, обов'язку перед країною. Це соціальна проблема, яку необхідно вирішувати: *«Est-ce que j'ai l'air d'un problème métaphysique. La France a besoin d'enfants.»*

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

Словосполучення ***«don du sang»*** позначає дар крові, той хто здає кров рятує чиєсь життя. Також поняття донорства крові передається написом групи крові ***«o +»***, що зображений на бейджі звичайної жінки. Ця позначка означає, що людина, яка має цю групу крові, може бути донором крові для всіх інших груп.

«Le sang ne s'achète pas. 1 don = 3 vies»

«Bonjour! Mon nom est O+»

Соціальна реклама за здорове харчування та проти фастфуду передається лексемою ***«facile d'y entrer»*** – «легко туди увійти», що одночасно означає увійти в ресторан та набути залежності від фастфуду, від якої важко позбавитися. Ця реклама адресована переважно студентам та молодим людям, які схильні до харчування у подібних закладах: *«Restauration rapide: Facile d'y entrer, mais difficile d'en sortir. 80% des jeunes mangent dans des fast food au moins 1 fois par semaine!»*

Отже, на основі проаналізованого, можемо зробити висновок, що соціальна реклама здорового майбутнього актуалізується за допомогою таких тематичних полів: 1) хвороба як проблема; 2) харчування (restauration rapide, boulémie); 3) зовнішність (apparence physique, sympthomes de maladie); 4) допомога іншому (донорство крові).

Соціальна реклама *чистого навколишнього середовища та екології* спирається на наступні тематичні поля: забруднення навколишнього середовища, переробка сміття та захисту тварин.

Концепт ЗАХИСТУ природи та здоров'я населення передається лексемами ***«planète»*** планета, ***«nature»*** природа, ***«énergie renouvelable»*** енергія сонця, яку можна відновити, ***«protéction»*** захист, ***«polluer»*** забруднювати.

Наведемо приклади слоганів:

«Conjuguons nos énergies, devenez franchisé Soleil en tête!»

«Ce n'est pas demain que la Planète a besoin de nous. Partez en mission pour aider les Hommes et protéger la Nature.»

«Donnez à la nature toute l'attention qu'elle mérite.»

Лексема ***«trouver l'erreur»*** – відшукайте відмінності, каліцтво природи через знущання над тваринами, полювання та вбивство тварин заради наживи (хутро, шкіра, слонова кістка). Смерть та вбивство тварин також пов'язується з лексемою ***«la fourrure»*** – хутро, матеріал, заради якого вбивають величезну кількість тварин:

«Trouvez l'erreur. Près de 100 éléphants sont tués chaque jour pour leur ivoire soit environ 35 000 par an. De plus, chaque jour ce sont 2 rhinocéros qui sont tués pour leur corne, soit 548 par an.»

© ***Devos A. O. [Devos A. O.],*** a.devos@kubg.edu.ua

ISSN 2411-1562
STUDIA LINGUISTICA, 2020. – Вип. 17: 37-49

Концепт ЗАХИСТУ пов'язується з темою екологічно чистого навколишнього середовища і вербалізується лексемою ***«l'asphalte»*** – те, що вбиває життя, не дає природі знаходитися в її природному стані, людина на асфальті як та, що наражає своє здоров'я на небезпеку: *«L'asphalte, ça ne pousse pas!»*

Концепт ЗАХИСТУ природи виражений також лексемою ***«vert et beau»*** – краса природи у всіх її проявах, знищення природи призводить до негативних наслідків, природа як живий організм, про який необхідно піклуватися.

Соціальна реклама проти *расизму, сексизму, гомофобії та інших видів дискримінації* зосереджена навколо наступних концептів: «одностатеві стосунки», «роль жінки у суспільстві», «гендерна дискримінація» та «колір шкіри».

Іноді концепт ЗАХИСТУ актуалізується тематичним полем «одностатевих стосунків» і вербалізується лексемами ***«des questions»*** – нерозуміння, невизначеність; ***«compliqué»*** – складний, труднощі з якими стикаються одностатеві пари, ***«étudiant homosexuel»*** – студент гомосексуаліст. Також з концептом «гомофобії» пов'язана лексема ***«exclusion»*** – як виключення людини із суспільства.

Наведемо приклади слоганів:

«Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle.»

З концептом ЗАХИСТУ від гендерної дискримінації асоціюються лексеми ***«corps de femme»*** – жіноче тіло, жінка як об'єкт сексуальної експлуатації у рекламі, поняття тілесності; ***«la belle»*** – красуня, жінка не просто красива річ, а жива людина: *«La Belle. Les femmes ne sont pas des objets».*

Концепт ЗАХИСТУ від гендерної дискримінації у професійному плані виражений семантичною опозицією понять ***«l'apparence»*** - зовнішність та ***«compétence»*** - компетенція, ***«métier d'homme»*** - професія, якою може займатися лише чоловік.

Наведемо приклади слоганів:

«Cette femme est bonne. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences.»

«Arrêtons le gâchis! Cette femme veut être jardinière, mais ce n'est pas facile parce qu'on pense encore que c'est un métier de l'homme. Laissons leurs chances aux compétences.»

Расизм як розподілення людей на класи виражений лексемами ***«différent»*** - інший, ***«diviser»*** – розподіляти, ***«faire diversion»*** – сортувати і, навіть, ***«tuer»*** – вбивати. У деяких рекламних повідомленнях расизм протиставляється єдності

© Девос А. О. [Девос А. О.], a.devos@kubg.edu.ua
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)

«tous unis». Також ми звернули увагу на нестандартне використання кольорової палітри: чорний позначає позитивне, червоний – негативне.

У деяких рекламних повідомленнях концепт ЗАГРОЗИ дискримінації за кольором шкіри виражений семантичною опозицією ***«l'autre*** – ***moi» –*** «інший – я», а також лексемою ***«la couleur de la peau»*** – колір шкіри як показник визначення майбутнього людини. Наведемо приклади слоганів:

«Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue.»

«Ma grande sœur m'a dit que tu étais différente mais moi je t'aime comme ça.»

«Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir.»

«L'autre, c'est moi! Semaine d'actions contre le racisme.»

Наскрізною у рекламі цього підтипу є семантична опозиція лексем ***«tolérance – intolérance»***, яка зустрічається як у рекламі проти сексизму та гомофобії, так і у рекламі проти расизму.

Соціальна реклама *проти насилля* базується навколо таких тематичних полів: насилля ***«violence»***, гендерні стосунки «чоловік – жінка», види насилля (вербальне, фізичне), смерть, каліцтво; та семантичні опозиції: «комунікація – мовчання», «приховування – заклик до повідомлення», «звинувачення – допомога».

Відсутність комунікації та приховування акту насилля представлена лексемами ***«le silence»*** – тиша, непорозуміння, ***«se taire»*** – мовчати, приховувати. Семантичною опозицією до відсутності комунікації є заклик до дії, говоріння, оприлюднення власної таємниці, який виражений лексемами ***«parler»*** – говорити, ***«parlez-en»*** – розкажіть про це, ***«appelez»*** – зателефонуйте, ***«osez en parler»*** – наважтеся розповісти, ***«agissez»*** – дійте, ***«combattre»*** – боротися.

Наведемо приклади слоганів:

«75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des cas «isolés».

«Violence conjugales. Parlez-en avant de plus pouvoir le faire. J'ai choisi de l'épouser pour le meilleur et pour le pire...»

«1 femme sur 3 subira des violences physiques ou sexuelles.»

«La violence. Si tu te tais, elle te tue.»

Також у французькій соціальній рекламі проти гендерного насилля присутній заклик до жінок протистояти насиллю та дискримінації з боку чоловіків. Цей заклик представлений виразом ***«ni putes, ni soumises»*** – «ні – повіям, ні – покірним», який одночасно є девізом французького феміністичного руху.

Концепт ЗАГРОЗИ часто зосереджено навколо тематичного поля «фізичного насилля» і вербалізовано у французькій соціальній рекламі наступними лексемами: ***«une victime»*** – жертва, ***«tuer»*** – вбивати, ***«violer»*** – ґвалтувати, ***«assassiner»*** –

© Devos A. O. [Devos A. O.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Semantic and Conceptual Features of the Slogans of Modern Social Advertising Discours [Semantychni ta konceptual'ni osoblyvosti sloganiv dyskursu suchasnoi' social'noi' reklamy] (in Ukrainian)

вбивати, ***«torturer»*** – катувати. Концепт ЗАГРОЗИ вербального насилля, наслідки, якого не є видимими, але не менш болючими, представлений лексемами: ***«humiliation»*** – приниження, ***«brimade»*** – залякування, ***«hurlements»*** – крики, ***«insultes»*** – образи, ***«harcèlement moral»*** – моральні утиски:

«Gifle, brutalité, mariage forcé, sexisme, viols, abus de pouvoir, humiliation, harcèlement moral, hurlement, maltraitance, brimade, excision, menaces, forcer, coups... Parler de violences c'est déjà les combattre.»

Наскрізною у рекламі цього підтипу також є лексема ***«tolérance»*** – толерантність, розуміння, підтримка тих, хто постраждав від насилля. Ґвалтівник повинен відчувати сором за скоєне, а не жертва, що боїться засудження суспільства та косих поглядів оточуючих.

Проаналізувавши семантичні та концептуальні особливості французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що концепт ЗАГРОЗИ у французькій соціальній рекламі пов'язаний із поняттями: хвороба, страждання, обмеження фізичних та соціальних можливостей, інвалідність, неможливість насолоджуватися життям, смерть. А концепт ЗАХИСТУ асоційований із поняттями «толерантність», «рівність», «ґендерна рівність» та «недискримінація».

Література

1. Белова, А. Д. *Лингвистические аспекты аргументации* (Киев: Изд-во ЛОГОС, 2003), 304.
2. Бове, К. Л. и др. *Современная реклама* (Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995), 704.
3. Berger, W. *Advertising today* (New York: Phaidon, 2004), 512.
4. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. – Paris: Presses Universitaires de France, 1997. – 206 p.
5. John, E. *O'Toole. The trouble with advertising,* 2nd ed. (New York: Random House, 1985), 245.
6. Pope, D. A. The Making of advertising (New York: Basic books, 1983).

References

1. Belova, A. D. *Linguistic aspects of argumentation* (Kyiv: Publishing house LOGOS, 2003), 304.
2. Bove, K. L., Ahrens, W. F. *Modern advertising* (Togliatti: Ed. House Dovgan, 1995), 704.
3. Berger, W. *Advertising today* (New York: Phaidon, 2004), 512.
4. Jendy, H.-P. *La publicité et son enjeu social* (Paris: Presses Universitaires de France, 1997), 206.
5. John, E. *O'Toole. The trouble with advertising,* 2nd ed. (New York: Random House, 1985),
6. Pope, D. A. The Making of advertising (New York: Basic books, 1983).

© Девос А. О. [Девос А. О.], *a.devos@kubg.edu.ua*
Семантичні та концептуальні особливості слоганів дискурсу сучасної соціальної реклами [Семантические и концептуальные особенности слоганов дискурса современной социальной рекламы] (Українською / На укр. яз.)